

Воспринимаемое
качество марочного
товара

Ожидаемый
уровень
качества
марочного
товара

Уровень
качества
приобретенн
ого
марочного
товара

Имидж
марочного
товара

Реальное качество
марочного товара





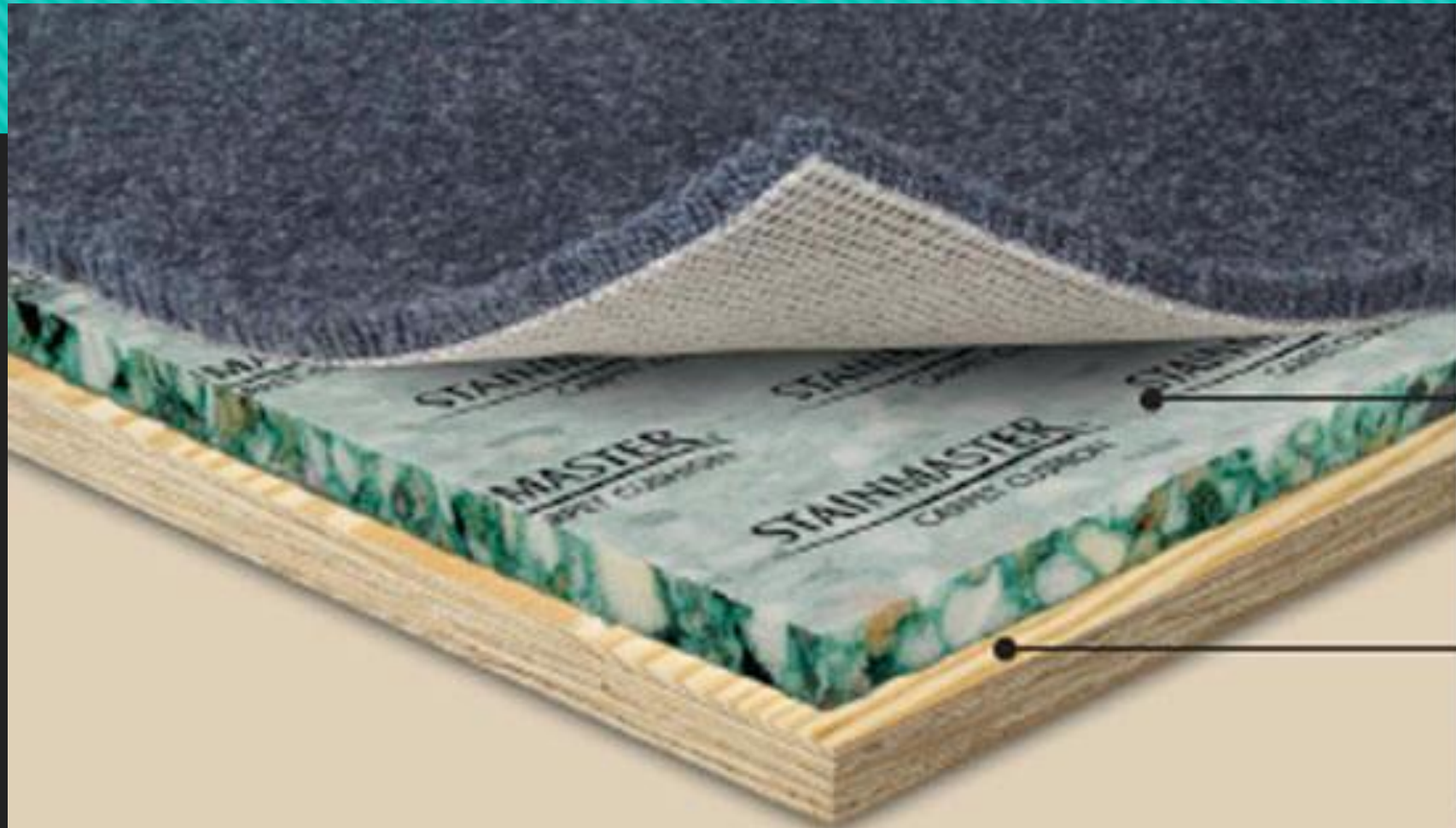
GIORGIO ARMANI

GIORGIO ARMANI

- Мотив покупки
- Установление премиальных цен
- Основа для дифференцирования/позиционирования
- Влияние на каналы распределения
- Обеспечение расширения границ бренда







Installation with
STAINMASTER®
carpet cushion
after extrusion
cleaning

Installation with
ordinary
carpet cushion
after extrusion
cleaning



cushion



subfloor



МАКФА

ПШЕНИЧНАЯ

МУКА

ВЫСШИЙ СОРТ

ОСНОВА ТВОРЧЕСТВА

2 кг

ГОСТ Р 51818-2003
Мука пшеничная хлебопекарная
высший сорт
Масса нетто - 2 кг.
Срок годности продукта 12 мес.
Срок хранения - 12 месяцев.
Хранить при температуре
окружающей среды не выше 25°C и
относительной влажности воздуха
не выше 70%.
Производитель: ООО "МАКФА",
г. Пенза, ул. Гайдара, д. 1, Пензенская обл.,
г. Пенза, Пензенский район, п. Р. Шайба.
Масса нетто 100г продукта
Энергетическая ценность
100г продукта
17
PP-12
PL-17
SD-104
104

Изменение восприятия качества марочного продукта

- Изменение воспринимаемой выраженности атрибута
- Изменение оценки значимости атрибута
- Изменение идеального значения атрибута
- Акцент на игнорируемых атрибутах или добавление новых





Пельмени



Дарья

КЛАССИЧЕСКИЕ

MADE TO THE HIGHEST QUALITY STANDARDS

450g



★ РУССКИЙ

ХАРАКТЕР ★

ПИВО ДЛЯ ДРУЗЕЙ

ТОЛСТЯК™

Пшеничное

ОТМЕННОЕ

КАЧЕСТВО

1,5 л





2.4. Лояльность бренду

Лояльность бренду

Это характеристика клиента, покупателя, определяющая его приверженность определенному бренду (корпоративному или товарному)

Типы лояльности бренду

- Поведенческая / транзакционная
- Аффективная / связанная с отношением

Виды комплексной лояльности

| | Высокая удовлетворенно сть маркой | Низкая удовлетворенно сть маркой |
|-----------------------------------|---|--|
| Повторные покупки марки | Истинная | Ложная |
| Покупка конкурирующей марки | Латентная | Отсутствие |

ВЫГОДЫ ОТ ЛОЯЛЬНОСТИ

- Сокращение расходов на маркетинг
- Обеспечение премиальных цен
- Удержание большей части потребителей при ухудшении макроэкономической ситуации
- Запас времени для ответа на угрозы конкурентов

Лояльность клиента бренду

- Готовность к повторным покупкам
- Готовность к рекомендациям
- Готовность к поддержанию и упрочнению сложившихся связей (клиент-партнер)

Программы поощрения лояльности

бренду

- Ценовые

- Дисконтные

- Бонусные

- Неценовые

- Стимулирование в активной форме

- Клубы постоянных потребителей





СантаХаус.

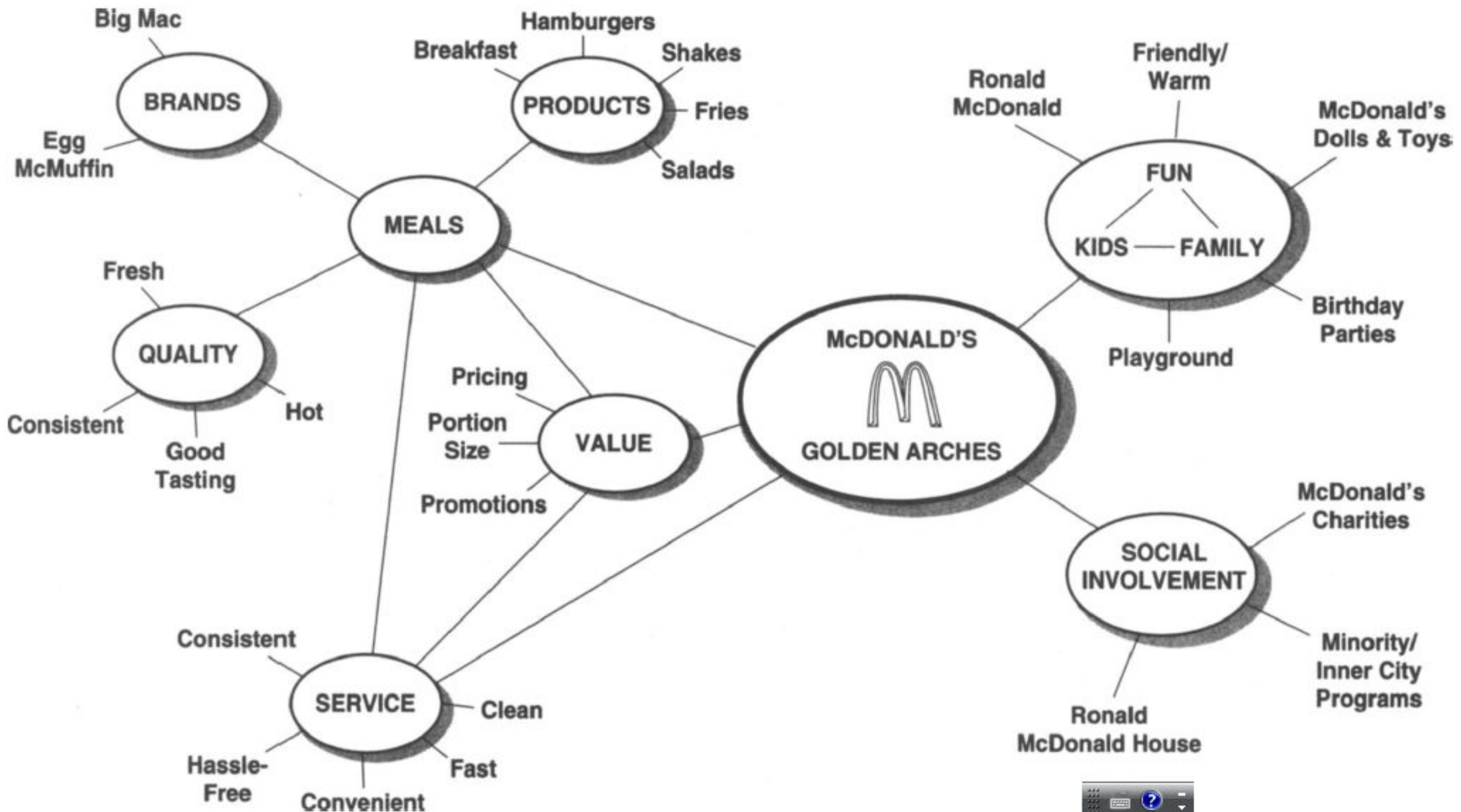


2.5. Ассоциации с брендом

Starbucks Mental Map

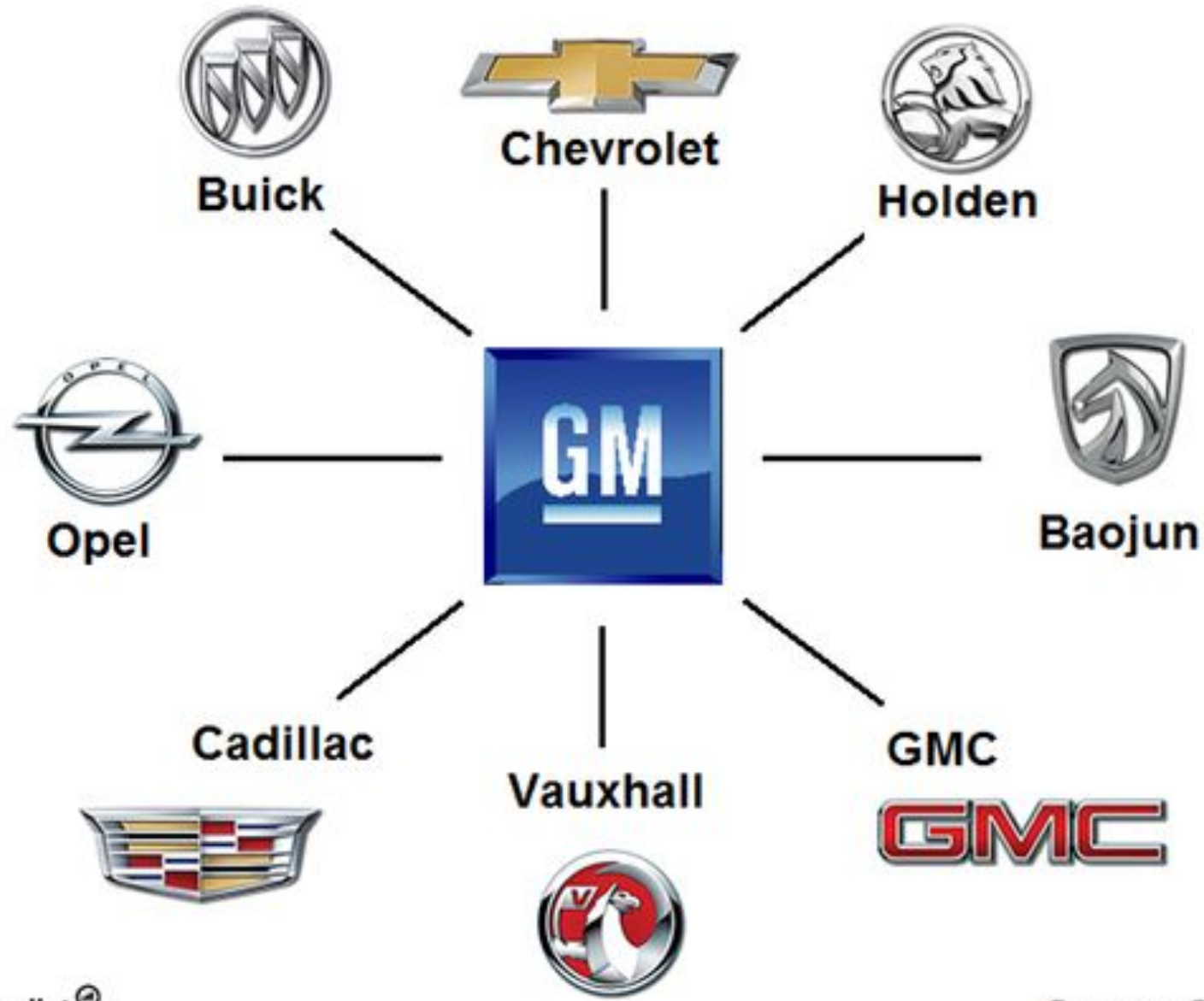


Average Boring Can
Old Brown
Tradition **Cheap** Family
Red Open Up Open Up Affordable
Quick Instant Coffee Decent
Fragrant Easy Soluble  **Instant**
3-in-1 Mass Market
Convenient Taste **Coffee** NTUC
Popular Nestlé Nice Aroma
Everywhere Well-Known
Warmth



- Содействуют усвоению информации
- Дифференцируют/позиционируют бренд
- Обеспечивают мотивацию к покупке
- Расширяют границы бренда

Key Brands of General Motors





feel clean
feel confident

Andrex[®]

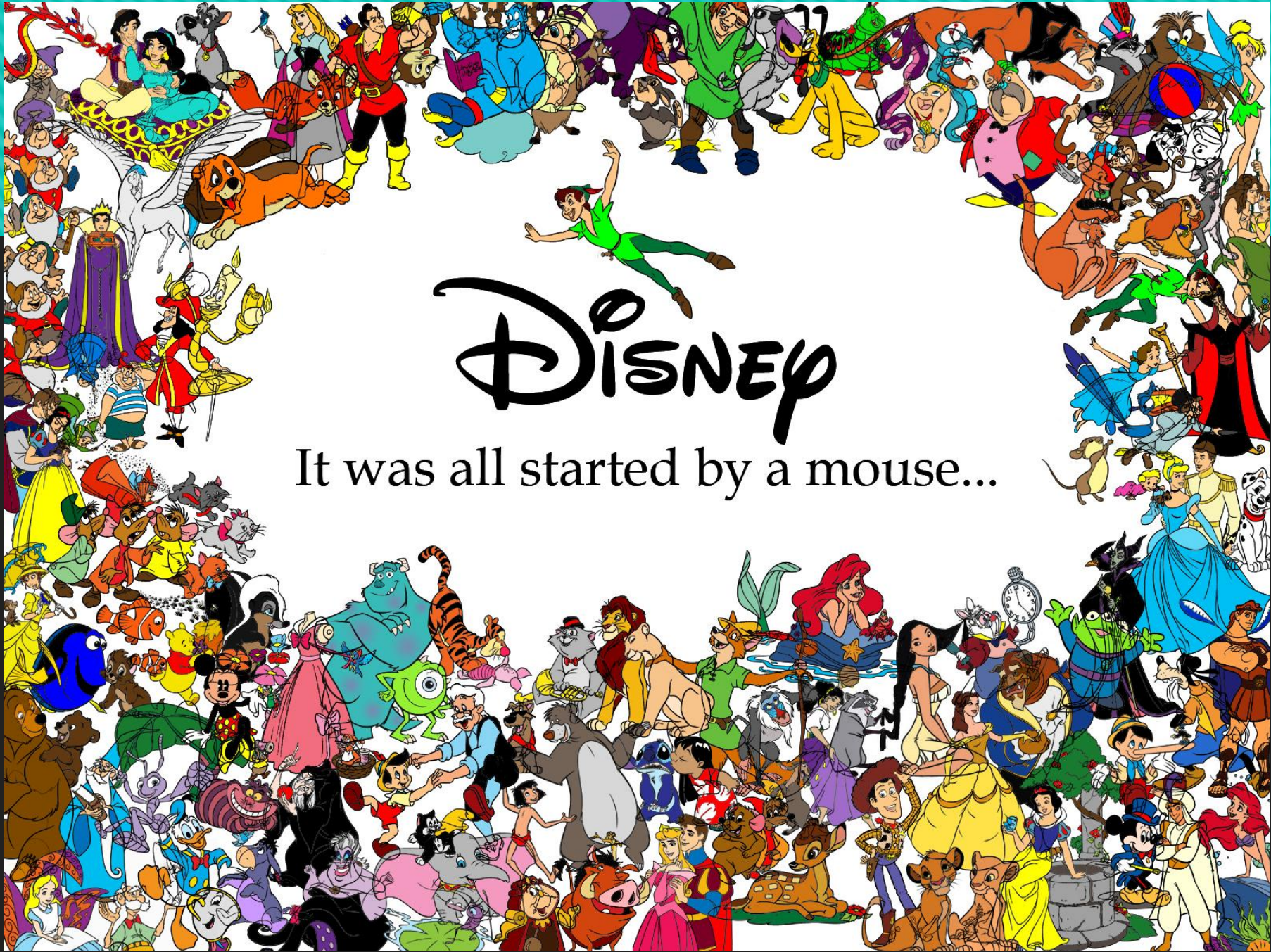
TOILET TISSUE

CLASSIC
WHITE



4
FAMOUSLY
SOFT ROLLS





Disney

It was all started by a mouse...

Атрибуты товара



Выгоды покупателя



Относительная цена



Использование/применение



Пользователь/образ жизни



Продуктовый класс



Конкуренты



Культурный символ



Страна происхождения

 Made
 in
 Germany

- best quality
- high standards

Свойства ассоциаций с брендом

- Сила
- Благоприятность
- Уникальность

Позиционирование, индивидуальность



амфора

amphora.ru

Компания, товар



ЖЦБ

